

韓国の放送プログラムの国際流通と空間構造

著者	朴 玄
出版者	法政大学経済学部学会
雑誌名	経済志林
巻	80
号	1
ページ	55-83
発行年	2012-09-20
URL	http://hdl.handle.net/10114/7360

【研究ノート】

韓国の放送プログラムの 国際流通と空間構造

朴 倬 玄

I はじめに

本稿の目的は、韓国の放送プログラムの国際流通の変化とその空間構造の特徴を明らかにすることである。

1990年代後半、韓流ドラマと呼ばれる韓国のドラマやK-POPと呼ばれる韓国大衆音楽は、中国をはじめに、台湾、香港、タイ、インドネシア、ベトナム、シンガポール、そして日本といったアジア全域において、大きな人気を集めるようになり、アジアにおける非西洋国発信のメディア文化の交流という視点から、韓国国内外から注目を浴びるようになる。そして韓流という新たな概念がうまれるようになった。

韓流とは、1990年代後半から中国をはじめ、台湾、香港、ベトナムなどの住民、とくに青少年の間に拡大している歌謡、ドラマ、ファッション、韓国、映画など韓国の大衆文化を消費する傾向を指す概念である（チョ 2003；チェ 2006）。

とくに韓国ドラマの国際流通によって生じたアジア地域内における韓流現象は、一国の文化コンテンツが文化的近接性の高い隣接国家において支配力を持つ可能性を示唆するともいえよう（パク 2007）。

またこのような韓流現象に関してさまざまな解釈が存在するが、ムン（2005）、チェ（2006）などによると、グローバル化（globalization）、文化の混成化（cultural hybridity）、グローローカル化（glocalization）、文化生

産の受容の圏域化（regionalization）、文化の近接性（cultural proximity）、そして文化受容の能動性（active reception）など五つの要素が融合して作られる重層的視点から韓流現象を理解することが必要であると指摘している。

岩渕（2011）も指摘しているように、従来のメディア文化のグローバル化の中心にアメリカがあることから、非西洋地域発のメディア文化の交流は、歴史的に画期的なものであるといえる。

韓国社会は、韓国の大衆文化がアジア諸地域からきわめて高い人気を集めるようになったことに関して、他者（アジア）を通じて韓国の大衆文化を読み直す機会となり、文化人類学、哲学、社会学、経営学、経済学、文学、言語学、法学、政治学など社会・人文科学全般においてさまざまな研究が推進されてきた。

従来の韓流ドラマに関する先行研究はおおむね①産業的視点からの研究、②韓流ドラマの消費の特性、③韓流ドラマが中国の映像コンテンツに与える影響、④韓流ドラマの内的研究、といった四つに大別される。まず①産業的視点からの研究は、ドラマの輸出実績と視聴率を中心に、ドラマの輸入国における輸入行動を分析し、中国、日本などにおいて韓流を持続的に維持するための産業的戦略を指摘している。また②韓流ドラマの消費の特性に関する研究は、韓流の成功要因を分析して、国際間文化交流の戦略を考察した。③韓流ドラマが中国の映像コンテンツに与える影響に関する研究は主に中国の研究者によって考察された。そして④韓流ドラマの内的研究は、作品としてドラマを分析し、ドラマの内的特徴を韓流の一要因として指摘する（イ 2012）。

しかしこれらの研究に関して、一定の研究成果は認められたものの、地理学からのアプローチはきわめて少ない。

そこで本研究では、地理学と韓流との接点に関する研究の第一歩として、まず韓国の放送プログラムが歴史的にどのようなプロセスを経て国際的に流通されてきたのかを明らかにすることとする。

まず第Ⅱ章では、1984年代から2010年まで韓国の放送プログラムの輸出入構造を明らかにする。第Ⅲ章では、メディア・ジャンル別における韓国の放送プログラムの国際流通の特徴を考察する。そして第Ⅳ章では韓国の放送プログラムの国際流通からみた地理的分布パターンとその変化を分析する。

以上の一連の分析によって、韓国の放送プログラムの国際的流通の推移とその空間構造の特徴が明らかになるといえる。

Ⅱ 韓国の放送プログラムの国際流通

(1)1980年代における放送プログラムの輸出と輸入

韓国放送開発院（1994）、中央日報（1994年10月7日）によると、1990年代初めまで、韓国の放送プログラムの価格競争力は先進諸国に比べてきわめて弱い¹⁾。

表1は、世界主要国における放送プログラムの販売価格を示すものである。TBI Yearbook（1995）によると、韓国の放送プログラムのうちTVドラマは50分基準で750ドル～1500ドルで取引されており、それは、シンガポール（700～1,000ドル）やマレーシア（1,000～2,000ドル）などの東南アジア諸国と同じ水準である。これに対して先進諸国のドラマは、韓国の10倍～1,300倍以上ときわめて高く契約金額で、国際的流通されていること

表1 世界主要国におけるTVプログラムの販売価格

国名	最安金額	最高金額
Korea	750	1,500
Japan	20,000	120,000
The U.S	10,000	2,000,000
France	8,000	80,000
Germany	15,800	—
Malaysia	1,000	2,000
Singapore	700	1,000

資料：TBI（1995年）、韓国放送開発院（1994）による

がわかる。すなわち日本の取引金額は20,000～120,000ドル、アメリカは10,000～2,000,000ドル、フランスは8,000～80,000ドル、そしてドイツは15,800ドルなどである。

このように、韓国の放送プログラムの契約金額が低い理由として、国内放送社の未熟な販売経験、ドラマ、ドキュメンタリーなど特定ジャンルに限定されていること、そしてセリフと音楽・音響（M/E）の分離制作が定着されていないことなどが上げられる。

図1は、韓国における放送プログラムの輸出入の推移（1984年～1989年）を示す。その特徴は次の二点にまとめられる。

第一に、放送プログラムの輸出数と輸入数の間には著しい格差が存在する。韓国放送公社（KBS）と文化放送（MBC）の輸出プログラム数は1984年～1989年までそれぞれ76～823、3～10であることに對して、韓国放送公社（KBS）と文化放送（MBC）の輸入作品数はそれぞれ925～2,036、524～888である。すなわち韓国放送公社（KBS）と文化放送（MBC）において、この時期に輸入されたプログラム数はそれぞれ輸出の4.3倍から252倍となっている。

第二に輸入作品数の年次的推移は韓国放送公社（KBS）と文化放送（MBC）ともに、おおむね右上がりの形をしているが、輸出作品数の推移は右下がり型である。すなわち韓国放送公社（KBS）の輸入作品数は1984年に925であったが、次第に増加し、1988年（2,036）にピークを迎えた後、1989年には1,873の作品を輸入した。一方、文化放送（MBC）は1984年524の作品を輸入していたが、1986年（888）をピークに、徐々に減少し、1989年には675の海外プログラムを放映するようになった。この点から、1984年～1989年まで韓国の地上波放送社2社は放送プログラムの輸出に関して消極的であったこと、そして輸入に比較的に積極的であったことが推察できる。

とくに韓国放送公社（KBS）と文化放送（MBC）はそれぞれ1988年ソウルオリンピックと1986年ソウルアジア大会が開催された時期に、多数の海

外プログラムを輸入している。

一方、韓国の地上波放送社は、二大国際イベントを背景に、海外で開催される放送プログラムの見本市などに積極的に参加するようになる。

まず韓国放送公社（KBS）の場合、1976年からフランスのカンヌで開催されている世界最大のテレビプログラムの見本市であるMIP-TVに参加してきた。当初の参加目的は「放送プログラムの輸出契約」というよりも韓国や自社の知名度向上のために広報活動を推進することであった。しかし韓国放送公社（KBS）は1988年ソウルオリンピックを契機に、「KBS映像事業団」という組織の中で海外輸出業務を担当するように組織改編を行い、放送プログラムの輸出のための基盤を整備した。

一方、文化放送（MBC）は、1991年に設立した文化放送（MBC）プロダクションを通じて、毎年フランスのカンヌで開催されるMIP-TVへ参加し、放送プログラムの販売活動を展開した。

またSBSは、1992年からフランスカンヌで開催されるMIPCOMに初めてブースを設けて、1993年から本格的に販売活動を行った²⁾。

なお、この時期は、韓国の放送プログラムの輸出が始まったばかりの時期であるために、「輸出未熟段階」とであると解釈できる。

(2)1990年代以降における放送プログラムの輸出

図2は、1994年～2010年までの韓国の放送プログラムの輸出入の推移を示す。

まず韓国の放送プログラムの輸出の推移の特徴をみる。1994年における韓国の放送プログラムの輸出額は567万ドルであったが、2010年の輸出額は1億71,577千ドルになり、目覚ましい成長を遂げた。ここでは、輸出額の増加率と輸出金額の年次的変化を用いて、次の4つの時期に区分して、韓国の放送プログラムの輸出の特徴を考察することとする。

まず1994年～1998年からなる第一期である。1994年～1998年まで5,690千ドルから7,756千ドルの輸出実績をあげられたが、その変化率をみると-

4%～29%となっている³⁾。その後、1997年と1998年は放送プログラムの輸出金額がそれぞれ6,967千ドル、7,756千ドルであるが、前年度に比べてそれぞれ29%と11%増加している⁴⁾。この時期は韓国の放送プログラムの輸出は緩やかな増加傾向を示すために、「初期基盤段階」とであると解釈できる。

次に、1999年～2003年からなる第二期である。この時期は、10,836千ドル～36,889千ドルの輸出実績をあげているが、その増加率をみると2000年（8%）を除けば、毎年40%～53%と大幅に放送プログラムの輸出額が増加していることがわかる⁵⁾。したがって、この時期は、「初期成長段階」とであるといえる。

また、2004年～2005年からなる第三期である。この二年間の輸出額はそれぞれ6千3百638千ドル、1億1千3百736千ドルと飛躍的な成長がみられる。その増加率をみるとそれぞれ73%、79%を占めており、この時期は、韓国の放送プログラムの輸出が飛躍的に発展を遂げた時期であるために、「高度成長段階」とであると名付けられる。

そして最後に2006年～2010年からなる第四期である。とくにこの時期は、放送プログラムの輸出額が1億ドルを越えたとはいえ（147,743千ドル～187,031千ドル）、その増加率は2%～15%にとどまっており、2005年までに比べると、安定的な成長を示しているといえよう⁶⁾。この時期は、韓国の放送プログラムの輸出にいて安定的成長がみられることから、「安定成長段階」とであると解釈できる。

(3)1990年代以降における放送プログラムの輸入

次に、1994年～2010年までの韓国放送プログラムの輸入の推移をみる（図2）。

1994年から2010年までの放送プログラムの輸入額をみると、比較的起伏が激しいM字型のグラフを描いている。すなわち1994年には30,510千ドルであったが、1996年（63,903千ドル）をピークに、徐々に減少し、2001年

は前年度に比べて大きく落ち込み、20,442千ドルとなる。しかし2002年から再び増え始め、2009年（65,948千ドル）に二回目のピークの段階まで回復するが、2010年に大きく減少している。

まず1994年～1996年をみると、輸入額の増加率は40%～49%で大きく、輸入額は30,510千ドル～63,904千ドルである。しかし1997年から2001年まで5年間の輸入額は57,278千ドルから20,442千ドルと大幅に落ち込み、その減少率は64%にのぼる。また1999年と2000年には若干増加するが、その増加率はそれぞれ1%と6%にとどまっている。各年度に減少率には違いがあるものの、1%～53%を占めており、全体的に減少傾向が続くといえよう。それは、この時期に放送プログラムの輸入構造が韓国経済危機の影響を強く受けていたことと深く関連していると推察できる。

ところが2002年～2005年の輸入額（25,111千ドル～36,975千ドル）は、再び増加し、その増加率は11%～23%で、徐々に回復している。その後2006年～2008年の増加率は2%～32%と減少傾向を示すが、2009年に大きく成長した後、2010年には大きく減少している。

以上の結果から、韓国の放送プログラムの輸出入構造を比較すると、韓国の放送プログラムの輸出の大幅な増加から、その経常収支黒字は2001年を境に大きく拡大してきたことがわかる。

輸出入の貿易収支をみると、1994年には-24,820千ドルとなっていたが、2001年になると貿易収支はわずか-1,522千ドルとなり、2002年から3,702千ドルと貿易黒字に転換するようになり、2010年にその格差はきわめて大きく、経常収支黒字となっている。

1994年の輸入額は、輸出額のおよそ5.4倍を占めており、その後、輸入額は輸出額を大幅に上回り、1995年には輸出額の7.7倍、1996年には11.7倍と放送プログラムの貿易赤字が続いていた。ところがそれは、1996年をピークに、1997年から徐々に減少し、2000年までに輸入額は、輸出額の約2.7倍～1.1倍までに減少した。

(4)小活

以上の結果，韓国の放送プログラムの輸出入構造はおおむね次の三点に要約される。

第一に，韓国の放送プログラムの国際流通は，輸出未熟段階（1980年代），初期基盤段階（1998年以前），初期成長段階（1999年～2003年），高度成長段階（2004年～2005年），安定成長段階（2006年～2008年）など，五つの段階を経て展開されてきたといえよう⁷⁾。

第二に，放送プログラムの輸入量は2001年まで輸出量を上回ることがわかる⁸⁾。すなわち1994年～1996年の輸入額は輸出額を大幅に上回るが⁹⁾，1996年をピークに徐々に減少し，2000年までに輸入額は輸出額の約2.7倍～1.1倍までに減少した。

第三に，2002年を境に，韓国の放送プログラムの輸出額は輸入額を上回り，その以降，拡大して輸出が大きく成長するようになる。2002年には輸出額と輸入額は逆転して，わずかながら輸出額が輸入額を上回るようになるが，2003年から輸出額は大幅に増加し，輸出入構造は従来の傾向と対照的であるといえよう。とくに輸入額に占める輸出額の比率は，2002年から2009年まで平均1.5倍～8.2倍で，輸出の優位性を保つようになった。とくに2010年には輸出額は輸入額の17.9倍を占めており，1990年代の放送プログラムの貿易構造とは異なる傾向を示す。

Ⅲ ジャンル・メディア別にみる韓国の放送プログラムの国際流通

(1)メディア別における放送プログラムの輸出入

図3および図4は，メディア別における韓国の放送プログラムの輸出額とその割合の推移を示す。

韓国放送公社（KBS）¹⁰⁾，文化放送（MBC）¹¹⁾，ソウル放送（SBS）¹²⁾と

いった地上波三社が占める割合は、年度別に異なるが、放送プログラムの輸出額の77.4%~100%を占めており、17年間の平均は90.3%である。これに対してケーブルTV¹³⁾は毎年増減するものの、0%~22.6%を占めており、平均割合は9.7%である。この点から韓国の放送プログラムの輸出は主に地上波三社を柱に推進され、その優位性を維持していたといえよう。2002年の地上波の輸出額は前年度に比べて約5割以上成長しているが、その要因は、クォン・キム（2009）が指摘しているように、ワールドカップ開催による韓国の広報の特需が増えたことと深く関連すると推察できる。

図5及び図6は、メディア別における韓国放送プログラムの輸入額の推移とその割合の推移を示す。

ケーブルTVはおおむねV字型曲線であることに対して、地上波TVは逆のV字型を示す曲線であることがわかる。すなわち放送プログラムの輸入額における地上波TVのシェアをみると、1994年は全体の65.1%を占めていたが、1995年~1999年は53.6%~69.9%を維持し、2000年にはピークを迎え、全体の91.9%を占めるようになる。しかしその後は大幅に減少し2010年の割合は20.3%となっている。

一方、ケーブルTVをみると、1994年には34.9%を占めていたが、1995年~1999年には30.1%~46.4%を示すが、2000年になると全体のわずか8.1%を占めるようになる。しかしその後、ケーブルTVが占める割合は急増し、2004年には地上波TVのシェアを上回るようになり、次第に地上波を切り離すようになる。この点は、ケーブルTVのチャンネルの多角化による海外放送プログラムの需要が急増したと推察できる。

以上のことから、メディア別における放送プログラムの輸出入の特徴は次の二点にまとめられる。

第一に、放送プログラムの輸出入構造において、地上波TVとケーブルTVの役割の違いが明らかである。放送プログラムの輸出は主に地上波三社によって推進されてきたことに対して、輸入はケーブルTVによって展開されてきたといえる。

第二に、放送プログラムの輸出において、地上波TVの割合は年次的推移の変化は確認されているが、その優位性に変化は見られない。一方、放送プログラムの輸入をみると、2000年と20004年を境にケーブルTVの優位性が確認されたといえる。この点は、クォン・キム（2009）が指摘しているように、デジタル放送や衛星放送の開局、海外専門チャンネルの増加など放送環境の変化を反映した結果であると解釈できる。

(2)ジャンル別における韓国の放送プログラムの輸出入¹⁴⁾

クォン・キム（2009）も指摘したように、放送プログラムのジャンル別における輸出入構造をみると、輸出はドラマ、輸入は映画といった偏った放送プログラムの貿易構造を持つ。

図7は、地上波TVにおけるジャンル別の放送プログラムの輸出額の割合の推移を示す。

地上波TVにおけるジャンル別の輸出金額をみると、ドラマが占める割合が圧倒的に多いことがわかる。2001年は、ドラマが占める割合は全体の70.9%であるが、年次的に右上がり型の傾向で増加しており、2010年には94.5%となっている。一方、ドキュメンタリー、アニメーション、映画などの割合はきわめて低く、地上波TVにおける韓国の放送プログラムの輸出構造は、偏った放送プログラムを中心に展開しているといえよう。

このような構造は日本の放送プログラムの輸出構造とは対照的であると指摘されている（クォン・キム 2009）。日本の放送プログラムの輸出はジャンル別に比較的均等的であり、ドラマ、ドキュメンタリー、アニメーション、映画などの多様なジャンルの放送プログラムが国際的に流通されている。

図8は、ケーブルTVにおけるジャンル別の放送プログラムの輸出額の割合の推移を示す。

2010年現在、ケーブルTVにおけるジャンル別の内訳をみると、地上波TVとは対照的であることがわかる。ドキュメンタリー、ドラマ、アニメー

ションといった三つのジャンルの合計は全体の97.8%を占める。すなわちドキュメンタリーは全体の59.1%を占め、最も多く、次いでドラマ(27.3%), アニメーション(11.4%)の順である。とくにケーブルTVの輸出金額の絶対値は少ないが、地上波TVと比較すると、相対的に多様なジャンルが国際的に流通されているといえよう。

またジャンル別の割合の推移に注目すると、アニメーションとドキュメンタリーの変化が対照的であるといえよう。すなわち2001年のアニメーションの割合は67.2%, 2002年には51.2%, 2003年には50.0%を占めており、2000年代初期において、アニメーションはケーブルTVにおいて主要輸出プログラムとして位置づけられていた。しかしその後、アニメーションの割合は、37.2%から11.4%まで、徐々に減少してきており、その代わりにドキュメンタリーの成長が著しいことがわかる。ドキュメンタリーの割合は2001年にわずか2.8%を占めていたが、2010年になると急増することがわかる。

以上のことから、地上波TVはドラマ輸出に依存していること、そしてケーブルTVはドキュメンタリー、ドラマ、アニメーションの三つのジャンルを柱に輸出されていること、そして地上波TVとケーブルTVとは、国際流通のジャンル別の違いが確認されたこと、の三点が明らかになった。

(3)小活

メディア・ジャンル別における韓国の放送プログラムの国際流通の特徴を分析した結果、次の二点が明らかになった。

第一に、メディア別の輸出額の変化の推移をみた結果、韓国放送公社(KBS), 文化放送(MBC), ソウル放送(SBS)といった地上波3社によって輸出された放送プログラムはケーブルTVのそれを大きく上回り、韓国の放送プログラムの国際流通を中心となっている。

第二に、ジャンル別にみる韓国の放送プログラムの輸出金額をみた結果、地上波TVにおいてはドラマが占める割合が著しく大きいことに対して、ケ

ーブルTVにおいてはアニメーション、ドキュメンタリー、ドラマといった三つのジャンルが均等の割合を占めている。しかし輸出額からみた韓国の放送プログラムの国際流通はドラマという偏ったジャンルによって展開されているといえる。

Ⅳ 韓国の放送プログラムの国際的流通の地理的分布パターン

(1) 1980年代における国際流通の空間形態

図9は、1980年代における韓国の放送プログラムの国際流通の地理的分布ターンを示す¹⁵⁾。

1980年代における韓国の放送プログラムの輸出はきわめて消極的で、前述したように、主に地上波2社によって展開されていたが、それは国際TVプログラムの見本市を通じて単発的契約によって推進されていた。

韓国の放送プログラムの輸出先をみると、1983年に台湾とドイツ¹⁶⁾の二カ国へ合計10作品が輸出された。その後、1984年と1985年はそれぞれ日本へ二つの作品が輸出された。そして1986年は、日本、タイをはじめ、初めてアメリカへ流通されるようになる。1987年になると輸出先は多様化され、台湾、タイ、シンガポールなどのアジア地域と、アメリカ、イギリス、トルコ、ヨルダンなど7カ国へと拡大した。また1988年は日本のみで、1989年になると日本に加えて、スペインが新たな流通先として注目される。

絶対金額は少ないとはいえ、1980年代後半に多数の国への輸出は、今後、韓国の放送プログラムの流通範囲が拡大していく可能性を示すことであるといえよう。

(2) 1990年代における国際流通の空間形態

図10は、1990年代における韓国の放送プログラムの国際流通の地理的分布パターンを示す¹⁷⁾。

1990年～1999年における韓国の放送プログラムの国際流通の空間的パターンの特徴は次の6点に要約される。

第一に、韓国の放送プログラムの国際流通の空間構造は、上位地域と下位地域といった二重構造を形成していた。すなわち日本、中国、台湾、香港といった限られた地域への国際流通がきわめて高く、その他の地域との流通量の格差は著しいといえる。この点から、日本、中国、台湾、香港は韓国の放送プログラムの中心軸となっているといえよう。

第二に、韓国の放送プログラムの国際流通は、日本、中国、台湾、香港などの東アジアへの依存度がきわめて高いことである。1990年～1999年まで10年間の輸出金額の合計をみると、日本は約5百万ドル、中国は約4百70万ドル、台湾は約4百10万ドル、香港は3百7千万ドルであった。すなわち日本は全体の19%を占め、最も多く、次いで中国（17%）、台湾（15%）、香港（14%）の順で、これらの4カ国が占める割合は全体の65%に占める。

第三に、全体に占める割合はきわめて低いとはいえ、韓国の放送プログラムを消費される地域は空間的に拡大していた。すなわちシンガポール、インドネシア、タイ、マレーシア、ベトナム、トルコ、ヨルダン、レバノン、エジプト、イギリス、ドイツ、フランス、スペイン、ベルギー、イタリア、スイス、ポーランド、オーストラリア、ニュージーランド、アメリカ、カナダ、南アフリカ、ロシアなど23カ国には、韓国の放送プログラムが消費されるようになり、その流通先が地理的に拡大されていたといえよう。

第四に、韓国の放送プログラムが消費される中心地域はそれぞれ年次的に変化する。すなわち日本は1990年代初期（1990年～1992年）と末期（1997年～1999年）において韓国の放送プログラムの主要な消費地として位置づけられるが、香港は1990年代中期（1993年～1997年）、中国は1990年代後期（1996年～1999年）、そして台湾は中期（1994年～1995年）と後期（1998年～1999年）にそれぞれ韓国の放送プログラムを多く消費していた（図11）。

第五に、増加率をみると、日本は1991年と1996年にそれぞれ前年度の23倍と24倍と増加率のピークがあることに對して、香港¹⁸⁾は1993年に、台湾¹⁹⁾は1994年と1998年に、中国²⁰⁾は1993年と1998年にそれぞれ二回の増加率のピークがある。

そして第六に、日本は持続的に韓国の放送プログラムが消費されている地域である。輸出金額や輸出品数の変動をみると全体的に不安定な推移を示すが、日本には10年間に於いて持続的に韓国の放送プログラムが消費されてきた。そのほか、中国へは1992年から8年間持続的に放送プログラムが供給されてきた。²¹⁾ また、不連続ではあるが、台湾(7)、イギリス(7)、シンガポール(6)、オーストラリア(6)、トルコ・フランス・アメリカ(それぞれ4)などへも、4～7年間にわたり、韓国の放送プログラムが供給されてきた。

(3) 2000年代における国際流通の空間形態

(a) 地上波TVとケーブルTV(2001年)

図12は、韓国の地上波TVの放送プログラムにおける国際流通の空間的分布パターンを示す。

この時期において地上波TVの放送プログラムは、主に、中国、香港、台湾など中華圏を柱に、国際流通されていたことがわかる。すなわち香港を含む中国への輸出額は、3,817千ドルで最も多く、全体の26.9%を占めている。次いで、台湾が15.7%(2,232千ドル)、日本(1,157千ドル)が8.1%を占める。その他、シンガポール(6.0%)、フィリピン(5.5%)、ドイツ(7.0%)、アメリカ(3.7%)への輸出額は、全体の3.7%～7.0%を占める。

図13は、2001年の韓国のケーブルTVの放送プログラムの国別の輸出額を示す。

ケーブルTVの放送プログラムの輸出先の地理的分布パターンは、地上波TVのそれとは対照的であることがわかる。すなわちマレーシアへの輸出額が1,019千ドルで最も高く、全体の26.5%を占めている。次いで、フィリ

ピンが784千ドルで全体の20.4%を、タイが597千ドルで全体の15.5%、インドネシアが489千ドルで全体の12.7%、台湾が4.8%（185千ドル）をそれぞれ占めている。とくに、日本、中国、香港などの割合は1%未満であり、ケーブルTVの放送プログラムは、マレーシア、フィリピン、タイなど東南アジアを中心に輸出されているといえよう。

(b) 地上波TVとケーブルTV（2010年）

図14は、2010年の韓国の地上波TVの放送プログラムの国別の輸出額を示す。

2010年現在、韓国の放送プログラムの国別内訳をみると、日本へ8,409の放送プログラムが輸出され、その輸出額は合計81,615千ドルにのぼる。また全体に占める割合は約54%であり、日本は韓国の放送プログラムの国際流通において最も重要な国となっていることがわかる。次いで、台湾へは3,271編の作品が輸出され、輸出額（20,011千ドル）は全体の13.2%を占める。また中国へは13,391編の放送プログラムが輸出され、輸出額（2,880千ドル）は全体の8.8%を占める。さらに、香港は、4,825千ドル、1,741編の作品が輸出されている。以上の点から、この時期は韓国の放送プログラムの消費先として日本の役割が非常に大きいといえる。

図15は、2010年の韓国のケーブルTVの放送プログラムの国別の輸出額を示す。

ブラジルをはじめ中南米地域への輸出額は、10,494千ドルで最も多く、全体の67.9%を占めている。次いでに日本が2,798千ドルで全体の18.1%である。一方、中国1.6%、香港2.5%、タイ2.6%などへの輸出額はきわめて低い。このことから、この時期にケーブルTVの放送プログラムは、中南米を中心に国際的に流通されているといえよう。

以上の点から、ケーブルTVと地上波TVの放送プログラムの輸出先の地理的分布パターンは次の三点にまとめられる。

第一に、韓国の放送プログラムの国際流通は、東アジアを柱に展開され

ており、その他の地域との流通量の格差がきわめて大きい。すなわち日本、中国、香港、台湾への輸出金額はきわめて高く、その他の地域との違いが明瞭である。

第二に、地域ブロックでみた場合、多様な東南アジア地域へ韓国放送プログラムが流通されている。輸出金額は少ないとはいえ、50万ドル以上の輸出先をみると、日本、中国、香港、シンガポール、台湾、ベトナム、マレーシア、インドネシア、タイ、フィリピン、カンボジア、ミャンマーなど13カ国である²²⁾。このように、韓国の放送プログラムは東アジアのみならず、多数の東南アジア諸国に流通パターンを示すといえる。

そして第三に、2001年と2010年とでは、地上波TVとケーブルTVの放送プログラムの輸出先の地理的分布パターンが大きくシフトされている。すなわち地上波TVでは中国、香港、台湾などの中華圏から日本へとシフトされていることに対して、ケーブルTVは、マレーシア、フィリピン、タイといった東南アジアからブラジルなどの中南米地域へと主要流通先が変化されているといえよう。

V 結びに

本研究の目的は、韓国の放送プログラムの国際流通の変化とその空間構造の特徴を分析することである。

分析に際しては、(1)韓国の放送プログラムの国際的流通の推移とその変化、(2)メディア・ジャンル別にみる韓国の放送プログラムの国際流通の特徴、(3)韓国の放送プログラムの国際流通の地理的分布パターン、の三点に注目して考察した。その結果は、次の通りである。

(1)韓国の放送プログラムの国際流通の推移と変化の特徴を分析した結果、次の四点が明らかにした。第一に、韓国の放送プログラムの国際流通は、輸出未熟段階（1980年代）、初期基盤段階（1998年以前）、初期成長段階（1999年～2003年）、高度成長段階（2004年～2005年）、安定成長段階

(2006年～2008年) など五つの段階を経て成長してきた。第二に、メディア別の輸出額の変化の推移をみた結果、韓国放送公社 (KBS)、文化放送 (MBC)、ソウル放送 (SBS) といった地上波三社は、プログラムの輸出によって得られた売上高がケーブルTVのそれを大きく上回り、韓国の放送プログラムの国際流通を中心となっている。第三に、ジャンル別における韓国の放送プログラムの輸出金額をみた結果、地上波TVでは、ドラマが占める割合が著しく大きいことに対して、ケーブルTVでは多数のジャンルが輸出されている。しかし韓国の放送プログラムの国際流通はドラマという偏ったジャンルによって展開されているといえる。

(2)メディア・ジャンル別における韓国の放送プログラムの国際流通の特徴を分析した結果、次の三点が明らかになった。第一に、放送プログラムの輸出入構造において、地上波とケーブルテレビとの間の役割の違いが明らかである。すなわち、放送プログラムの輸出は、地上波三社によって積極的に推進されてきたことに対して、輸入は、ケーブルテレビによって展開されてきたといえる。第二に、放送プログラムの輸出において、地上波TVの割合は変動するものの、その優位性に変化は見られないことに対して、輸入においては、2000年と2004年を境に、ケーブルTVの優位性が確認された。この点は、クォン・キム (2009) が指摘しているように、デジタル放送や衛星放送の開局、海外専門チャンネルの増加など放送環境の変化を反映した結果であると解釈できる。そして第三に、地上波TVとケーブルTVとでは、ジャンル別の主力輸出プログラムが異なること、地上波TVはドラマ輸出に依存していること、ケーブルTVはドキュメンタリー、ドラマ、アニメーションの三つのジャンルを柱に放送プログラムを輸出されてきたことが明らかになった。

(3)韓国の放送プログラムの国際流通の地理的分布パターンを分析した結果、次の五点が明らかになった。第一に、1980年代における放送プログラムの国際流通はきわめて限られていたが、その通流先は、日本、台湾、タイ、シンガポールなどのアジア地域、ヨルダン、トルコ、旧西ドイツ・イ

ギリスなどの中東及びヨーロッパ，そしてアメリカ合衆国であったが，このような傾向は1990年代後半まで持続された。第二に1997年からの韓国の放送プログラムの国際流通は，中国，台湾，香港，シンガポールなど中国文化圏を柱に展開されていた。とくに中国は韓国の放送プログラムを最も流通される国として位置づけられ，全体の約2割を占めている。次いで台湾と香港が占めていた。第三に韓国の放送プログラムの流通先として日本の成長が著しい。日本は2003年から中国を上回り，2004年にはきわめて著し成長で一位を獲得し，7年間その地位を維持してきた。第四に，韓国の放送プログラムの国際流通先が多岐にわたるとはいえ，その割合をみると，アジアとその他の地域との格差がきわめて大きい。すなわち，アジア地域への輸出額は全体の91%を占めており，韓国の放送プログラムは限られた地域に消費されているといえよう。そして第五に地上波TVでは中国，台湾，香港など中華圏から日本へと，ケーブルTVではマレーシア，タイ，インドネシアなど東南アジアから中南米へ，それぞれシフトされ，メディア別における放送プログラムの消費先の地理的分布パターンが異なること，そしてその分布パターンがシフトされてきたことが明らかになった。

注

-
- 1) 本章では，資料の制約のために，1990年～1993年は除いて1984年～1989年における輸出品数をベースに集計し，分析を行うこととする。
 - 2) 後述するが，この時期に，韓国放送公社（KBS），文化放送（MBC），SBSといった地上波3社の放送プログラムの輸出はTVアニメーションを中心に展開されていたが，その他のプログラムとして，韓国放送公社（KBS）はドキュメンタリー，文化放送(MBC)はドラマ，SBSは芸能・娯楽プログラムをそれぞれ主力商品として選定し，輸出方針を固めていた（韓国放送開発院 1994）。
 - 3) すなわち1995年と1996年の輸出額はそれぞれ5,690千ドル，5,470千ドルであるが，前年に比べてわずかながら-4%，-2%と減少している。

- 4) とくに1997年の増加率がピークとなっているが、それは、1997年に中国に輸出し、韓流ドラマの始まりとも言われている「What Is At All About? (愛は何だろう? ; 사랑이 뭐길래)」が高い視聴率を獲得することが一つの要因であると推察できる。
- 5) 1997年に中国に輸出した「What Is At All About? (愛は何だろう? ; 사랑이 뭐길래)」が高い視聴率を獲得した後、多数の韓国ドラマが輸出するようになるが、それが高い成長率の一つの要因であるといえる。
- 6) とくに2010年の輸出額は約1億8千万ドルに達しており、その成長率は1994年に比べて約35倍以上となっている。
- 7) クォンホヨン・キムヨンス (2009) も指摘したように、韓国の放送プログラムの輸出額が、世界の放送映像産業において世界2位である日本の放送プログラムの輸出額を上回することは注目すべきだろう。
- 8) 韓国放送プログラムの輸出構造は右上がりのS字型を成していることに對して、輸入構造はM字型を形成している。
- 9) それぞれ輸出額の約5.4倍、7.7倍、11.7倍である。
- 10) 韓国放送公社 (Korean Broadcasting System)の本社は、ソウル特別市ヨンドンポ区ヨイド洞に立地している。1947年ラジオ放送局からスタートした国营放送社である。1961年にソウル国際放送局とソウルテレビジョン放送局を開局した。1968年には三つの放送局を統合し、中央放送局に改変され、1973年に韓国放送公社 (KBS) とスタートした。2009年現在、TV放送は、第一TV、第二TV、衛星放送KBS WORLDなど三つのチャンネル、ラジオ放送は第一ラジオ、第二ラジオ、第三ラジオ、第一FM、第二FM、韓民族放送、国際放送など7つのチャンネルを運営している (韓国放送公社の資料 2010)。
- 11) 文化放送 (Munhwa Broadcasting Corporation) の本社は、ソウル特別市ヨンドンポ区ヨイド洞31番地に立地している。1961年MBCラジオの開局を通じてスタートした放送局である。1961年2月ソウル民間放送 (株) が設立され、3月に韓国放送 (株)、10月に韓国文化放送 (株) に社名を変更した。2009年現在、地上波TV一つ、ラジオ三つ (AM, FM, 標準FM)、ケーブル4つ、衛星放送4つ、地上波DMB三つ、衛星DMB二つのほか、地方系列会社19社、子会社10社である (文化放送の資料)。
- 12) ソウル放送 (Seoul Broadcasting System)は、ソウル市ヨンドンポ区ヨイ公園通りに本社を置いて1991年に開局した民営放送会社であるが、2010年現在本社はソウル市ヤンチョン区モク1洞に立地している。1990年8月改定された放送法によって政府は民営放送の開局を認められ、ソウル放送が開

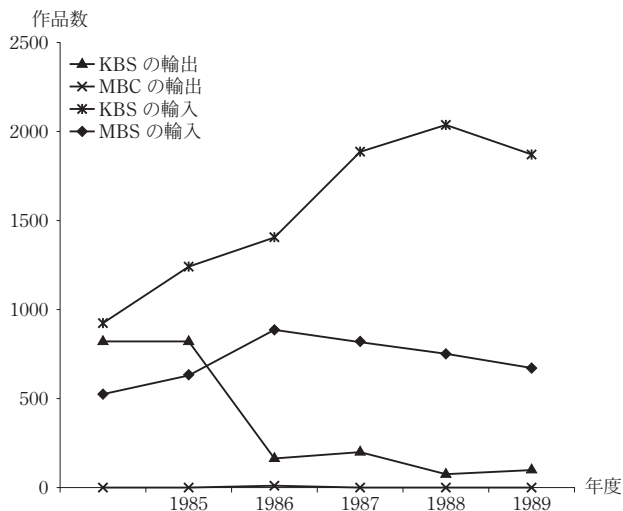
局された。1991年ラジオ放送局の開局, 12月にテレビジョン方向局の開局, 以降, 1995年にはプサン, テグ, 大田, 光州などにも民放を設立した。その後, 1996年11月にSBSパワーFM, 1999年1月にSBSラブFMをそれぞれ開局した。

- 13) 本稿でいうケーブルTVとは, ケーブルTV, 衛星TV, そして独立制作社を含むこととする。
- 14) ジャンル別の放送プログラムの輸出入に関する資料は2001年から利用できるように, ここでは, 2001年以降の変化に着目することとする。
- 15) 資料の制約もあって, 1983年から1989年までの新聞記事(東亜日報1983年1月29日, 1986年5月2日, 1987年5月14日刊; 毎日経済1987年9月5日など)および韓国放送開発院(1997)のデータから再集計して地図化した。
- 16) 旧西ドイツへの輸出である。
- 17) 1990年代の国別における放送プログラムの輸出に関しては, 資料の制約が大きく, ここでは二つの資料から再集積することとする。すなわち, 1990年～1997年における国別のデータは韓国放送開発院(1997), 1998年～1999年における国別のデータは文化観光部(2001, 2002)によりそれぞれ再集計した。また1990年～1997年の資料における国別内訳は27カ国, 1998年～1999年の資料における国別内訳は10カ国である。
- 18) 前年度に対する増加率は187倍である。
- 19) 1994年は21倍, 1998年は28倍である。
- 20) 前年度に対する増加率は, 1993年が18倍, 1998年が29倍である。
- 21) 韓国と中国との国交が正常化されたことも一要因であると解釈できる。
- 22) 50万ドル未満の国の合計は, 672千ドルで, 87編の放送プログラムが輸出された。

〈参考文献〉

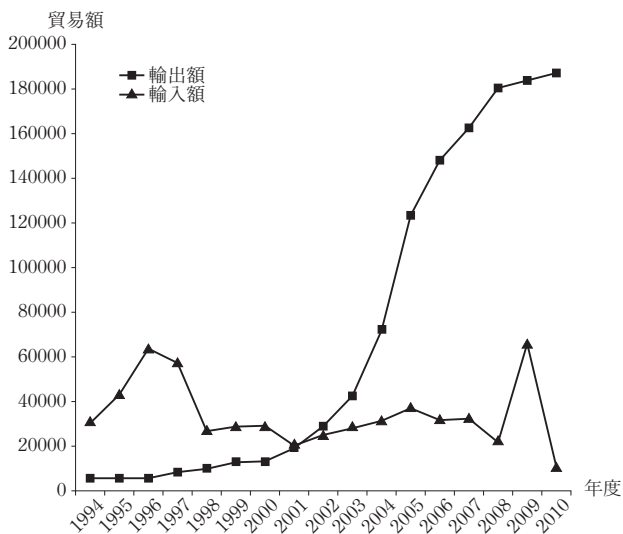
- 岩渕功一 2011「テレビ文化が育む東アジアの対話」pp.1-13（岩渕功一編『対話としてのテレビ文化一日・中・韓を架橋する一』ミネルヴァ書房）
- チェ・ウヨン 2006「韓国社会の「近代」解釈と大衆文化の地形の変化－韓流を契機に－」『談論』9-4, pp.75-103
- チョ・ハンヘジョン 2003「グローバル地殻変動の証拠で読む韓流熱風」pp.1-42（『韓流とアジアの大衆文化』, ヨンセ大学校出版局）
- パク・ジャンスン『韓流, 神話が未来－危機の韓流, その実態と代案』コミュニケーションブックス, 2007。
- ムン・サンヒョン 2005「文化生産と受容, そして韓流の意味」『放送文化』3月号。
- イ・サンミン 2012「韓流ドラマの特性と競争力」『比較韓国学』20-1, pp.59-84
- クォンホヨン・キムヨンス 2009『韓流拡散のための戦略と政策：放送映像物を中心に』韓国コンテンツ振興院（韓国語）
- ユ・セギョン, ジョン・ユンギョン 2001「国内地上波テレビジョンプログラムの海外販売決定要因に関する研究：1997年～1999年の海外販売を中心に」『韓国放送学報』14-1, pp.209-255（韓国語）
- 韓国放送開発院 1994『放送用プログラムの流通市場の構造分析研究』（韓国語）
- 韓国放送開発院 1997『放送プログラムの国際競争力の再考方案に関する研究』（韓国語）

図1 韓国における放送プログラムの輸出入の推移（1984-1991）



資料：韓国文化芸術振興院（1994）により筆者作成

図2 韓国の放送プログラムの輸出入の推移（1994-2010）



資料：KOCCA フォーカス（2011-05号）、クォンホヨン・キムヨンス（2009）などにより筆者作成

図3 メディア別における韓国の放送プログラムの輸出の推移

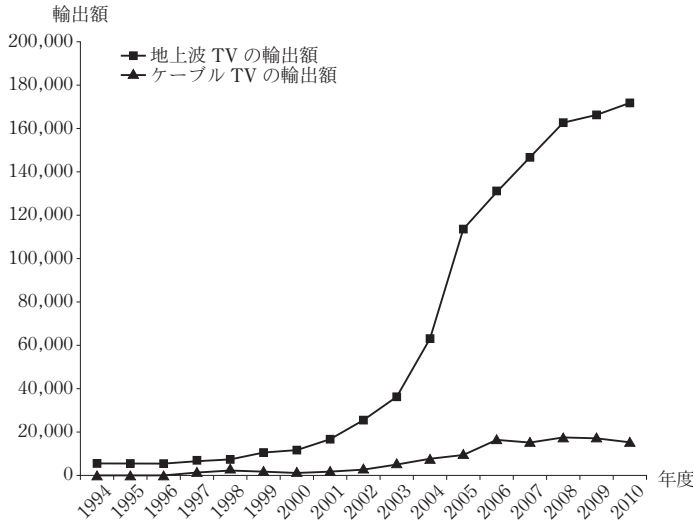


図4 メディア別における韓国の放送プログラムの輸出額の割合の推移

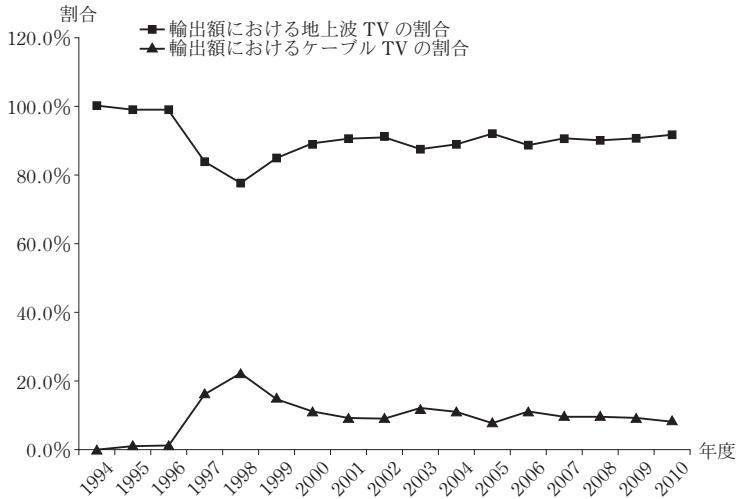


図5 メディア別における韓国の放送プログラムの輸入の推移

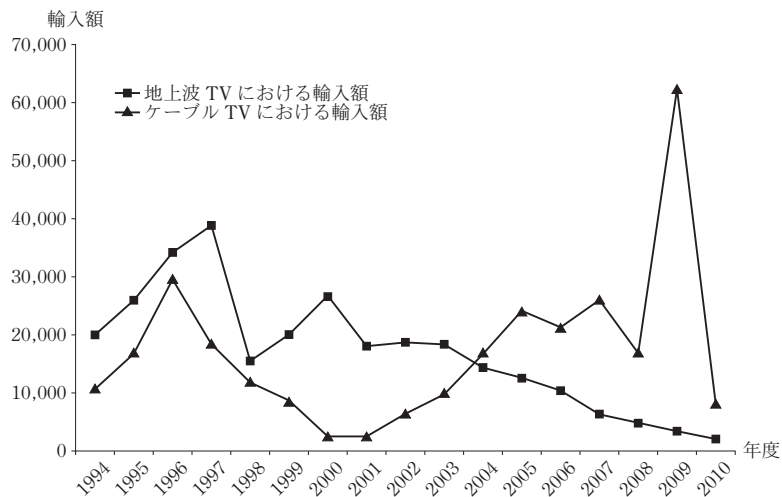


図6 メディア別における韓国の放送プログラムの輸入額の割合の推移

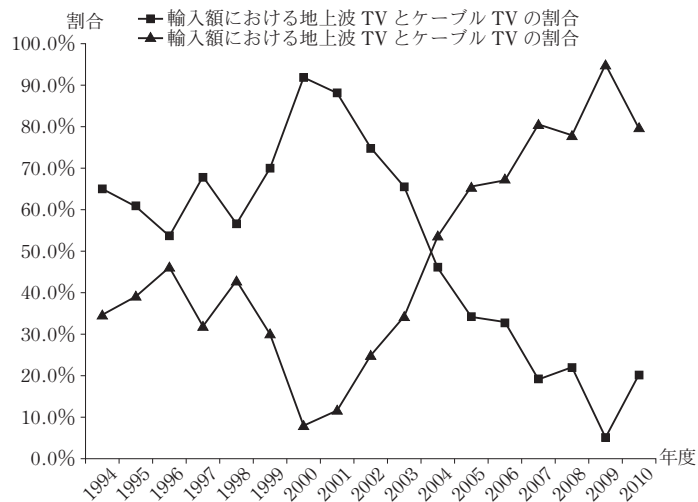


図7 地上波 TV におけるジャンル別の放送プログラムの輸出額の割合の推移

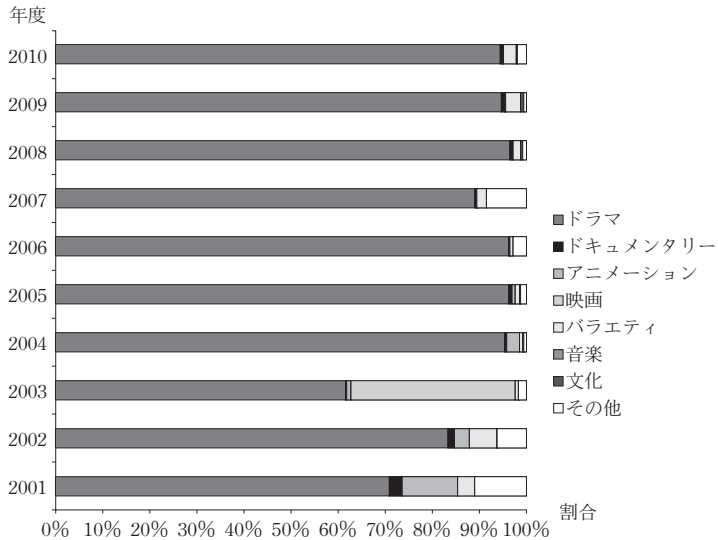


図8 ケーブル TV におけるジャンル別の放送プログラムの輸出額の割合の推移

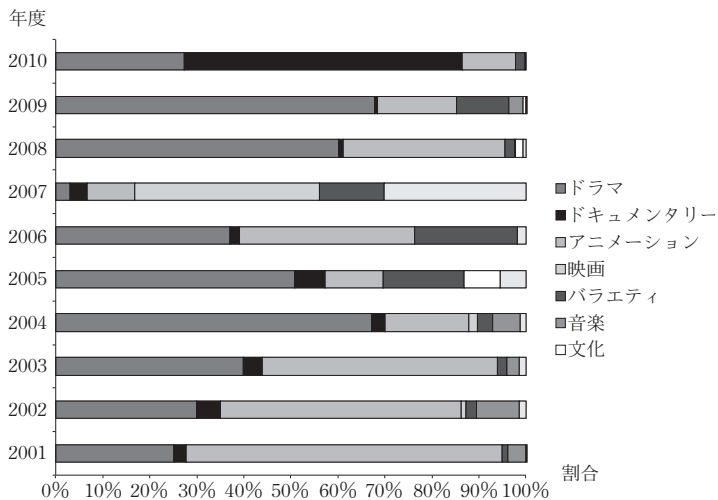
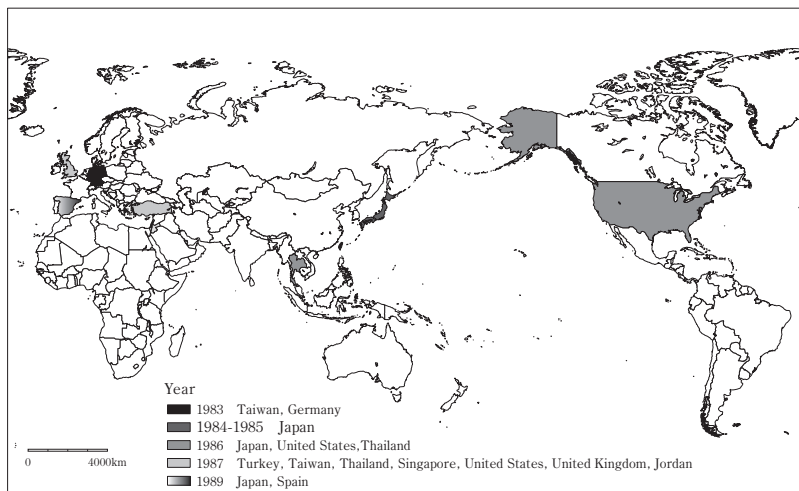
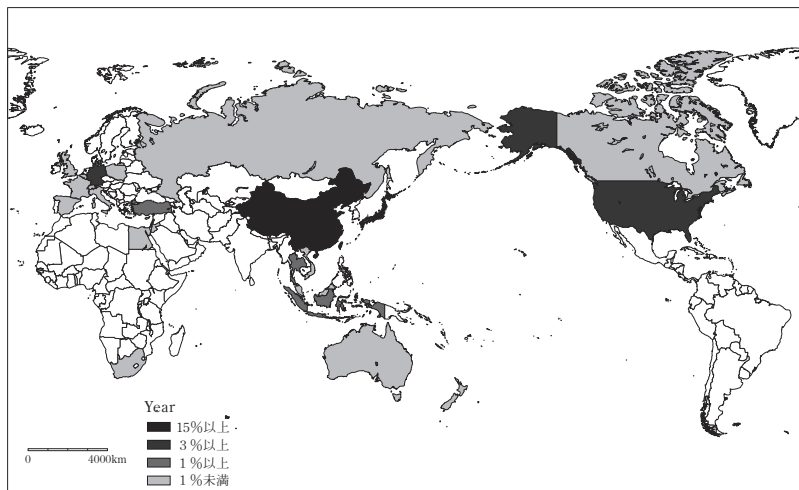


図9 1980年代における韓国の放送プログラムの輸出先の地理的分布パターン



資料：新聞記事により，筆者作成

図10 1990年代における韓国の放送プログラムの輸出先の地理的分布パターン



資料：新聞記事により，筆者作成

図11 日本・中国・香港・台湾における韓国の放送プログラムの輸出の割合の推移

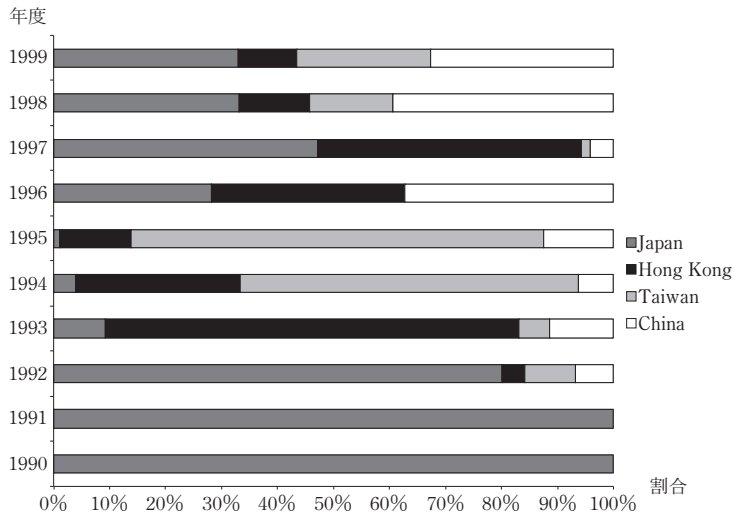
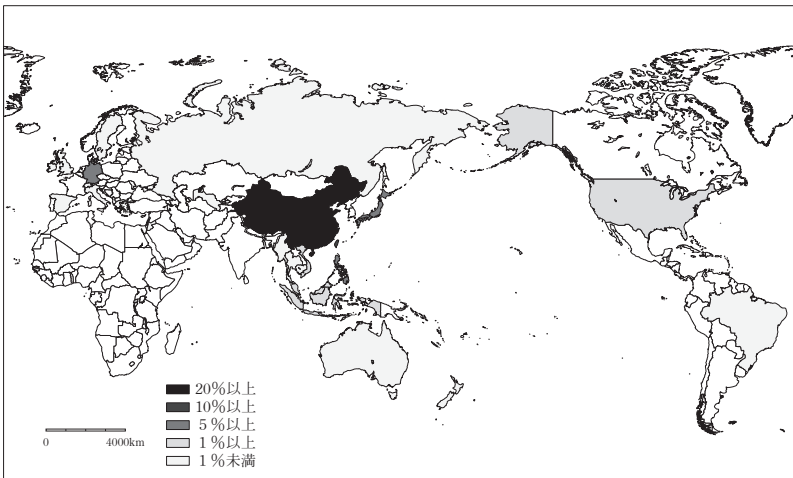
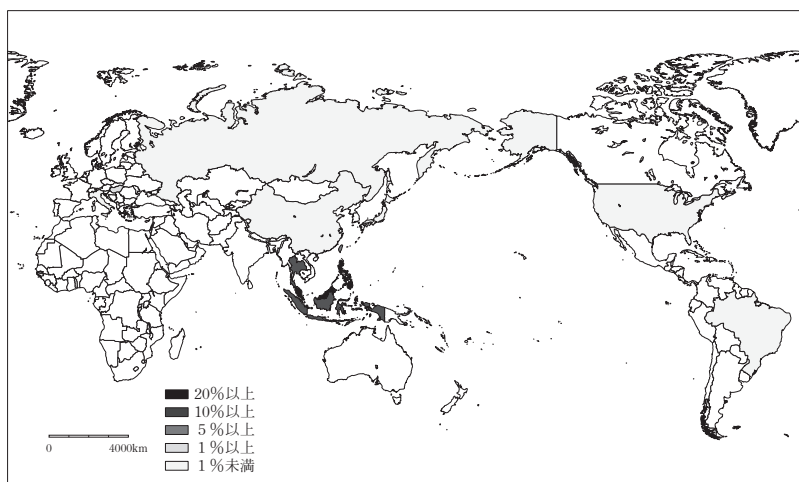


図12 韓国の地上波 TV の放送プログラムにおける国際流通の空間的分布パターン (2001 年)



資料：韓国放送委員会の資料などにより，筆者作成

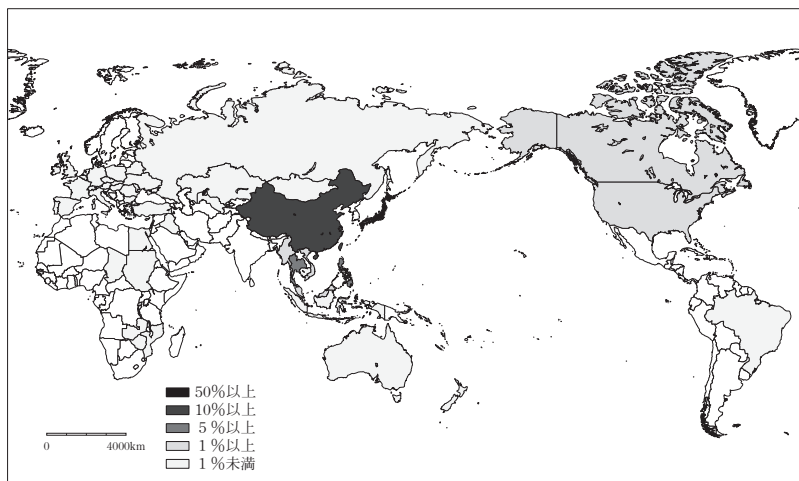
図13 韓国のケーブルTVの放送プログラムにおける国際流通の空間的分布パターン（2001年）



資料：韓国放送委員会の資料などにより，筆者作成

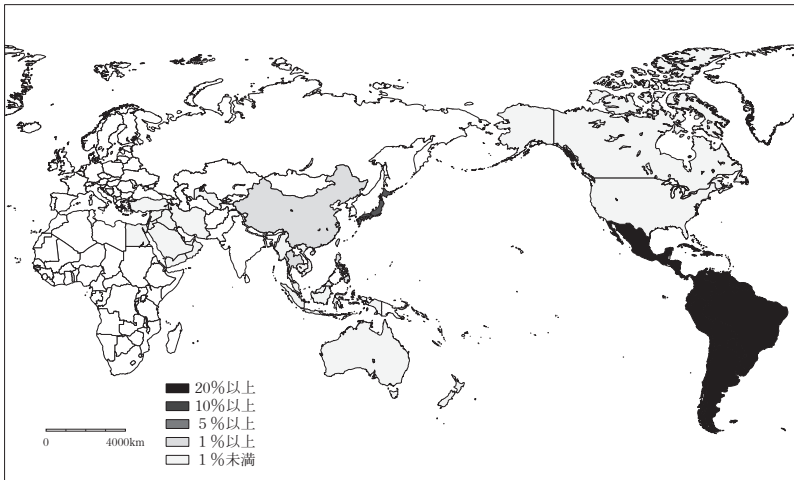
注：ケーブルTVとは，ケーブルTV，衛星TV，制作会社を含む

図14 韓国の地上波TVの放送プログラムにおける国際流通の空間的分布パターン（2010年）



資料：KOKKA フォーカス（2011），KOTRA（2011）などにより，筆者作成

図15 韓国のケーブルTVの放送プログラムにおける国際流通の空間的分布パターン (2010年)



資料：韓国放送委員会の資料などにより，筆者作成

